

GET BY WITH A LITTLE HELP FROM MY FRIENDS

Nach den beiden wichtigsten polnischen Branchen-Messen Poligrafia (Maschinen, Material und Druckleistungen) und Euro-Reklama für Werbung und Werbemittel in Poznan zieht Karolina Drożdż, Redakteurin bei „Świat DRUKU“ (Druckwelt) in einem Gastbeitrag Bilanz.

8 700 Besucher kamen von 21. bis 24. Mai 2013 zu den Schauen, die von MTP (Międzynarodowe Targi Poznańskie – Internationale Messe Poznań) organisiert wurden und 250 Aussteller anzogen. Sie hatten die Gelegenheit, anlässlich des Jubiläums zum 40-jährigen Bestehen der Poligrafia eine Reihe von innovativen Druckmaschinen und Zubehör auch für den Großformatdruck zu begutachten. Außerdem wurden neue Lösungen für Werbung und visuelle Kommunikation, aber auch für die Produktion von Fotogeschenken und Gadgets gezeigt. Als besonders beliebt erwies sich die Digital Printing Zone, wo groß- und kleinformatige Digitaldrucker live und gemeinsam mit neuen IT-Lösungen, Verbrauchsmaterial und Maschinen zur Weiterverarbeitung präsentiert wurden.

WE NEED EDUCATION

Die Live-Demonstrationen wurden begleitet von Workshops und Konferenzen, die die Bedeutung digitaler Technologien unterstrichen. Das Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Przemysłu Poligraficznego (COBRPP – Forschungs- und Entwicklungszentrum für Bildende Künste) organisierte die Konferenz „Digitale Technologien im Druckprozess“. Polska Izba Druku, die polnische Druckerinnung, widmete ein Seminar den wirtschaftlichen Aspekten: Verschiedene Möglichkeiten, anstehende Investitionen in Produktionslösungen zu finanzieren, wurden ebenso behandelt wie Methoden zur Diversifizierung und Kostenreduzierung und die neuen Regeln für die Subventionierung von Unternehmen, die von 2014 bis 2020 und darüber hinaus gelten. Die European Media Group und MTP organisierten außerdem



ÜBER DIE AUTORIN:

• Karolina Drożdż ist
• Redakteurin bei „Świat
• DRUKU“ (Druckwelt)
• www.swiatdruku.eu

die 4. Car- & Wrap-Meisterschaft, die Konferenz Policon wurde von der Korporacja Poligrafów Poznańskich (Verband der pommerschen Drucker) und Alfa-Print, unterstützt von MTP, getragen. Dort wurden Fragen rund um die innovative 3D-Drucktechnik und den digitalen Wandel diskutiert. Bei dieser Gelegenheit wurde der dritte Bericht über die Lage der polnischen Druckindustrie vorgestellt, eine Zusammenfassung (polnisch/englisch) kann als PDF unter www.swiatdruku.eu/Czytelnia/Rynek-poligraficzny-w-Polsce-raport-2013 heruntergeladen werden. Der Report wurde von Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga (Polnische Gilde der Gutenberg-Ritter) sowie der Unternehmensberatung KPMG zusammengestellt. Marketing-Spezialisten und Verkäufer hatten die Möglichkeit zur Teilnahme an Workshops zum „Training in effektiverer Kommunikation und Steuerung der Beziehungstiefe“. Diese wurden von der Polska Izba Artykułów Promocyjnych (PIAP, Polnische Kammer für Promotion-Artikel)

Fotos: Fotobuena



Impressionen von den Messen Poligrafia und Euro-Reklama in Posen.

abgehalten. Das Seminar „Marketing für die Grafische Industrie“ organisierte der Verlag Polski Drukarz (in dem auch die „Świat DRUKU“ erscheint, Anm. d. Übersetzerin) im Rahmen der „Akademie des Wissens“ (*Akademia-Wiedzy.eu*). Es wandte sich an Marketing-Profis vieler verschiedener Branchen sowie Agenturmitarbeiter. Ziel der Schulung war, die Teilnehmer mit praktischen und theoretischen Fragen vertraut zu machen, die bei einem Projekt von der Kreation über den Druck bis hin zur Veredelung auftreten können, und eine präzisere und effektivere Kommunikation zwischen Marketingabteilungen, Werbeagenturen und Druckereien zu fördern.

UNDER PRESSURE: GROSSE GRÖSSE, GROSSE PROFITE?

Die Messen Poligrafia und Euro-Reklama waren eine gute Gelegenheit, um die Großformat-Branche einmal mehr unter die Lupe zu nehmen. Im Februar berichteten wir zusammenfassend über die Lage der polnischen Außenwerbung (OOH) im Jahr 2012 und wagten erste Prognosen für 2013 (**siehe LARGE FORMAT 1/13**). Damals sah man eine Industrie im Niedergang. Das Umsatzvolumen von Out-of-Home-Werbung 2012 wurde mit 561.729.158 PLN (knapp 135 Millionen Euro) angegeben, im Vergleich zum Vorjahr ein Minus von 6,26 %. Auch die Prognosen für 2013 waren seinerzeit alles andere als optimistisch. Nun wissen wir sicher, dass das erste Quartal dieses Jahres noch deutlich schlimmer ausfiel, als es die Izba Gospodarcza Reklamy Zewnetrznej (IGRZ, Handelskammer für Außenwerbung) vorhergesagt hatte. Das belegt ihr Report: „Die Umsätze der Out-of-Home-Branche in Polen im ersten Quartal 2013 beliefen sich auf insgesamt 100.622.075 PLN. Im Vergleich zum ersten Quartal 2012 summiert sich das Minus damit

auf 17,4 % (minus 21.146.969 PLN), den leicht optimistischen Erwartungen, die wir am Ende des vergangenen Jahres hatten, zum Trotz. Eine Abnahme der Außenwerbung war zwar vorhergesagt worden, aber in einem deutlich geringeren Ausmaß. Die Ergebnisse sind freilich keine Überraschung, sondern eine Folge der Reduzierung der Budgets für Promotion und Werbung. Zu einem großen Teil ergeben sie sich aus den strukturellen Veränderungen auf dem Markt. Unter Berücksichtigung der Gesamtsituation auf dem Medienmarkt ist es daher kaum zu erwarten, dass die Verluste aus dem ersten Quartal am Ende des Jahres aufgeholt werden könnten. Wir müssen uns auf das schwächste Jahr für die polnische Außenwerbung seit 2008 einrichten.“ (Aus dem Bericht „IGRZ Informationen zu den Umsätzen der Out-of-Home-Branche im ersten Quartal 2013“ auf <http://www.igrz.com.pl>)
Trotz der schwierigen Lage konnten sich die Messen Poligrafia und Euro-Reklama nicht über Zuspruch an Ausstellern aus der Werbeindustrie, allen voran Herstellern und Händlern von Druckmaschinen und -material, beklagen. Man könnte sagen „Die Show muss eben weitergehen“, auch wenn die Situation des Werbemarktes gerade nicht optimal ist. Trotzdem schätzen die Verantwortlichen von Herstellern wie Agfa Graphics oder Roland den polnischen Markt für seine Aufnahmefähigkeit und das große Interesse an Produkten und Services. So bei einer Pressekonferenz bzw. im persönlichen Gespräch am Stand der „Świat DRUKU“. Nach Aussage der entsprechenden Marketing-Verantwortlichen wurden deshalb auf den Messen auch vor allem Produkte präsentiert, die sich dem Trend anpassen und schnellere, effizientere Produktion bei hervorragender Qualität von Druck und Verarbeitung versprechen.

TIPP

Bei dieser Gelegenheit wurde der dritten Bericht über die Lage der polnische Druckindustrie vorgestellt, eine Zusammenfassung (polnisch/englisch) kann als PDF heruntergeladen werden unter:

www.swiatdruku.eu/Czytelnia/Rynek-poligraficzny-w-Polsce-raport-2013

THE WIND OF CHANGE

Die Konferenzen und Trainings waren freilich erst der Auftakt zu Präsentationen von Einzelunternehmen, unter anderem Agfa Graphics, Agraf, Akonda, Almatrend, Atrium, Ben, Bestel, Böttcher, Brausse Europe, Cad-Mech, Canon Polska, CNC Technika, Colour Group, Contitech Elastomer, Czestochowskie Zakłady Graficzne, Derya, Dienes Polska, DKS,



Docufield, Drukomat, Duplo, Emergraf, Epson Polska, Eukalin, Ferag Polska, Flekso Serwis, Fujifilm Europe, G+P Technik Polska, GEW, Goss, Grafikus, Grafmaj, Grafmasz, Grawer Polska, Infosystems, Introzap, JD Grafix, Jowat Polska, KML Solutions, Kodak Polska, Kongskilde Polska, Konica Minolta, Lasotronix, MACtac, Media Center, Pik, Ploterwis, Polkos, PWWP, Riset Polska, Romanik, RotaDyne, Serifar, Seron, Tampo Profi, teba, Tewex, Togo, Tomaco-Intro, Usprint, Ves Plotter, Vinfoil, Viperprint, Weilburger-Grafik Polska, Winkowski Engineering, ZFP.

Auch wenn Seminare und Workshops hier als „Vorspeise“ zum Hauptgericht Maschinen und Lösungen bezeichnet werden, so kam man nicht umhin zu bemerken, dass Fachmagazine, Verbände und auch Firmen auf ihren Ständen sowie in Seminarräumen eine wachsende Reihe von Veranstaltungen abhielten. Diese Art von Ausstelleraktivität wächst umso mehr, als weniger Ausrüstung mitgebracht wird, so dass man sogar sagen kann, dass es sich um eine Metamorphose der Veranstaltung „Messe“ handelt: Der Charakter der Stände ändert sich, die Erwartungen der Besucher – und mit ihnen der gesamte Event. Die Entwicklung der Poligrafia und Euro-

Reklama unterscheidet sich in dieser Hinsicht nicht von der anderer Branchenmessen, so dass man sich schon auf weitere Ausgaben der Schauen freuen kann.

DON'T STOP ME NOW

Piotr Kamiński, Managing Director von Poligrafia und Euro-Reklama, sagt: „Ich sehe keinen Faktor, der Messen gefährden könnte, weil Ausstellungen weiterhin ein wichtiger Faktor bei Kundenentscheidungen über zukünftige Investitionen sein werden. Ein persönliches Treffen am Stand kann so viel Neues auf den Weg bringen. Natürlich ändert sich der Markt, und das liegt auch durchaus nicht nur an den Auswirkungen der Wirtschaftskrise, sondern auch daran, dass das Internet immer noch dynamisch wächst und sich mobile Geräte immer stärker durchsetzen. Ich möchte jedoch anmerken, dass Druckindustrie ein sehr breiter Begriff ist: Druck ist überall, man muss sich nur umsehen. Ich weiß nicht, welche Themen im zwei Jahren genau aktuell sein werden, aber ich kann jetzt schon versprechen, dass unsere Ausstellung so gut wie möglich an den tatsächlichen Bedürfnissen der Aussteller und deren Kunden angepasst wird. Es ist unsere Aufgabe, dem Markt zu folgen und den Messen ein adäquates Profil und dazu passende Inhalte zu verleihen.“